



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

MARINA BARBOSA GOUVEIA

VÍDEO PUBLICITÁRIO PARA O MBA EM INOVAÇÃO E MKT DIGITAL  
UNIFAMETRO

**FORTALEZA - CE**  
**2020**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO**  
**MBA EM INOVAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

Marina Barbosa Gouveia

**VÍDEO PUBLICITÁRIO PARA O MBA EM INOVAÇÃO E MKT DIGITAL**  
**UNIFAMETRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de MBA em Inovação e Marketing Digital do Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO, em cumprimento ao requisito parcial à obtenção do título especialista em inovação e marketing digital.

Profª. Orientadora: Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas

**FORTALEZA – CE**  
**2020**

## BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas  
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Msc Stênio Lima Rodrigues  
Membro- Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Msc. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda  
Membro – Centro Universitário Unifametro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>4</b>
1.1	Cenário	4
1.2	Persona	4
<b>2</b>	<b>PESQUISA</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS E METAS</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>PLANO DE AÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO</b>	<b>4</b>
<b>6</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>ORÇAMENTO</b>	<b>4</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>6</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>6</b>
	<b>APÊNDICES E ANEXOS</b>	<b>6</b>

## **1 DIAGNÓSTICO**

### **1.1 Cenário**

No presente ano, bem como ano passado, os discentes do curso de MBA em Inovação e Marketing Digital fizeram várias disciplinas, utilizando-se de diferentes transmídias, bem como as audiovisuais. Notou-se, então, que o referido curso não possuía nenhum material digital audiovisual para fins publicitários. A utilização do vídeo em contexto educativo como recurso pedagógico não é novidade e tem sido utilizada não só por possibilitar explorações diferentes para os conteúdos lecionados como também porque permite melhor visualização (BETTENTUIT JUNIOR; COUTINHO, 2009; JORDAN, 2012). O uso de vídeo é um processo natural para os alunos nativos digitais (FRANZONI, CEBALLOS, RUBIO 2013), e um instrumento poderoso na diminuição do analfabetismo digital (FALKEMBACH, 2007).

Para a autora Cavicchioli (2015), o material audiovisual é agente motivador e, para ela, as tecnologias nos inserem e propiciam acesso e desenvolvimento das múltiplas linguagens.

Nos diversos meios e espaços de interação presencial ou mediados pela tecnologia -televisão, cinema, internet, etc. e seus equipamentos e artefatos como celulares, computadores, entre outros, podemos considerar que estamos inseridos em um cenário onde as imagens se fazem cada vez mais presentes em nosso cotidiano, em que interagimos e nos expressamos utilizando múltiplas linguagens (CAVICCHIOLI, 2015, p.31).

Com a popularização das redes sociais, os vídeos têm ganho maior força no mercado da comunicação e do marketing. Isto possibilita maior eficiência e abrangência dos produtos audiovisuais, estimulando a criação e divulgação dos mesmos. As empresas e os novos empreendedores precisam de se adequar a esta nova realidade, adaptando as suas campanhas para uma nova cultura digital, atingindo assim um maior número de pessoas.

Como profissional do audiovisual, acredito que seja necessária uma produção audiovisual que caiba adequadamente em divulgar amplamente o curso. A produção de vídeos se tornou quase indispensável quando o assunto é marketing. Porém, não adianta produzir conteúdo audiovisual apenas por produzir, pois o alcance esperado só é atingido quando a qualidade está envolvida no processo.

## 1.2 Persona



### Ricardo

#### Estudante universitário recém formado

**Empresa:** É concluinte do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará

**Idade:** 24 anos

**Genêro:** Masculino

**Educação:** Ensino superior

**Mídias:** Facebook, Twitter, Instagram, Email, Sites diversos

**Objetivos:** Ricardo é apaixonado por publicidade e está nos últimos semestres do curso de Publicidade e Propaganda da UFC. Ricardo é designer, diretor de arte e também está começando a aprender motion graphics. Ricardo sonha em começar pequeno trabalhando numa agência mas à medida que for adquirindo experiência pretende abrir uma agência na cidade de Fortaleza e realizar campanhas publicitárias para as mais variadas empresas. Ama o varejo e criar peças publicitárias.

**Desafios:** Ricardo está acabando o curso na Federal mas gostaria de se especializar mais, inclusive continuar estudando. Ricardo quer uma solução que não o impeça de trabalhar, pois quer estudar e trabalhar ao mesmo tempo, pois precisa ajudar em casa. Ricardo procura também um curso de menor duração que o da Federal, pois mal pode esperar para tentar abrir sua agência.

**Como minha empresa pode ajudá-la:** A Unifametro pode ajudar Ricardo oferecendo o curso de MBA em Inovação e MKT Digital, onde Ricardo terá uma formação complementar completa em até 2 anos, saindo de lá um profissional muito mais completo e com diversos conhecimentos dentro da área do MKT Digital.



Após análise de pesquisa netnográfica, tracei um perfil médio do publicitário cearense e acredito que essa seja a persona para a qual o MBA em Inovação e MKT Digital tem que atingir e produzir conteúdo.

Com o conteúdo e os ADS direcionados e segmentados para este perfil médio, acredito que o curso alcançará uma melhor vendagem.

## 2 PESQUISA

A presente pesquisa destina-se à análise netnográfica do material de conclusão de curso do MBA em Inovação e MKT Digital. O material referenciado trata-se de um vídeo cartelado publicitário para o referido curso. A problemática desta pesquisa refere-se à *insatisfação geral do universo publicitário cearense com pós graduações na esfera da publicidade e o gap do referido mercado. O Objetivo desta pesquisa é captar leads para as próximas turmas do curso de MBA.*

A netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador. De acordo com Aguirre Baztán (1995, p. 4), a etnografia “É uma disciplina que estuda e descreve a cultura de uma comunidade a partir da observação participante e da análise dos dados observados.” A palavra etnografia é uma combinação de graphos e ethnos, que significam, respectivamente, estudo descritivo e cultura.


E neste contexto, adaptado aos dias atuais, surgiu a netnografia, que é um método de pesquisa também baseado na observação do comportamento, porém online, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e a representação etnográfica dos fenômenos culturais. O método netnográfico começou a ser desenvolvido nos anos 90 no campo da pesquisa de marketing e de consumo, uma área interdisciplinar que se caracteriza por incorporar pontos de vista de diversos campos, como a antropologia, a sociologia e os estudos culturais (KOZINETS, 2014). De certo modo, a netnografia não se trata de proposta metodológica inteiramente nova, mas de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital.

### 2.1 PESQUISA NETNOGRÁFICA

Pesquisei o grupo **Comunicação Cearense**, no Facebook, um grupo de troca de informações e procura por empregos.




O referido grupo existe desde 22/08/2011 e conta com 19.754 membros. Dentre diversas postagens sobre oferta e procura de empregos, compartilhamento de experiências, avisos sobre cursos e webinars, muitas vezes figuram tópicos sobre procura por ensino superior de qualidade. Com uma busca rápida pela palavra *pós*, foi-me retornado diversos resultados relevantes sobre o assunto:

 **Clara Marques** ► COMUNICAÇÃO CEARENSE  
11 de janeiro de 2019 às 17:29 · 🌐

Gente, a **pós** em inovação e marketing digital da Fametro é boa? tava pesquisando também a da Unifor, mas não tenho condições de fazer por ser semanal e duas vezes na semana. A da Fametro é quinzenal, em um sábado inteiro. Opiniões?

👍 3 1 comentário

 **Diego Rigailo** a estrutura da pos unifor eu tenho como falar porque faço curso de inteligencia de mercado la , e realmente o curso que faço tem professores otimos de 5 disciplinas ate o momento que eu cursei , gostei de 4....[Ver mais](#)

 **Micael Mota Matias** ► COMUNICAÇÃO CEARENSE  
22 de fevereiro às 20:13 · 🌐

Alguém já fez pos em comunicação e marketing em midias digitais na Estácio?

👍 9 12 comentários

 **Nayara Nerys** Fiz minha **pós** pela Estácio, nada a reclamar. Sou especialista em Marketing Estratégico, tive excelentes professores na **pós**. Na época o que deixa a desejar era o coordenador ( que não resolvia nada, só sabia...[Ver mais](#)

Marina Gouveia comentou sobre isso

 **Edson Cândido** ► COMUNICAÇÃO CEARENSE  
20 de dezembro de 2019 às 15:37 · 🌐

**Pós** em marketing Adonde em Fortaleza?

👍 7 21 comentários

 **Raimundo Machado Neto** Aproveitando a ocasião, vi a grade do curso de Marketing da Faculdade Ari de Sá e achei maravilhosa. Só tem um pro: É GRADUAÇÃO EAD. Já sou Jornalista com **Pós** em TV e Mídias...[Ver mais](#)



No grupo temos diversas pessoas com uma dor em comum: onde fazer pós graduação em Fortaleza/Ceará. Por alguns mensagens notamos que nem sempre os cursos atendem às expectativas.

**Camila Queiroz**  
28 de maio de 2015

Oi, gente! Me matriculei na pós em assessoria de comunicação da Fac, mas estou achando, antes mesmo de começar, desorganizado. As aulas deveriam começar amanhã, depois ninguém sabe mais se começam ou não, não respondem os e-mails... Alguém conhece a coordenadora de lá? Gostaria de falar diretamente com ela, soube que o nome é Luana. Obrigada.

9

17 comentários

👍 Curtir
💬 Comentar
🔗 Compartilhar

Ver mais 11 comentários

**Erivelton Germano** Luana Amorim  
Curtir · Responder · 5 a

**Carolina Barbosa** O problema não é o curso, mas a desorganização.  
Curtir · Responder · 5 a

**Wescley Gomes** Vai se preparando! O nível de desorganização da Fac é um absurdo.  
Curtir · Responder · 5 a

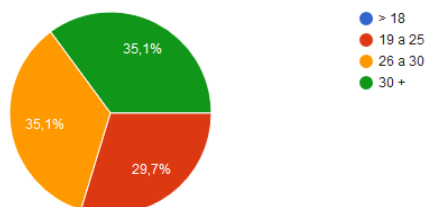
**Fernanda Dantas** Não recomendo a FAC para nada  
Curtir · Responder · 1 a

**Fabricia Vieira** Gente, Já fiz MBA em Marketing Digital na Farias Brito e não indico pra ninguém. Fui da primeira turma de lá. A Farias Brito entra apenas com o espaço e a certificação. O MBA é todo montado por uma instituição chamada Portfólio. Super desorganizado. Roberta Ribeiro diz o que tu achou da farias brito.  
Curtir · Responder · 4 a

Após a vivência no grupo, realizei uma [pesquisa netnográfica](#) por meio de um formulário do google, para me aprofundar sobre o perfil médio do publicitário cearense. A pesquisa teve uma duração de 48h e em torno de 40 respostas. As respostas completas podem ser consultadas [aqui](#) e em seguida trago alguns gráficos com as principais respostas.

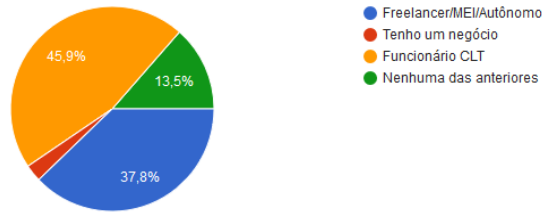
Idade

37 respostas



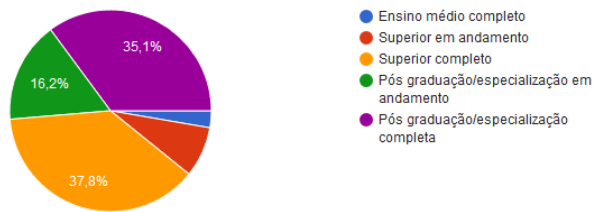
Sou:

37 respostas



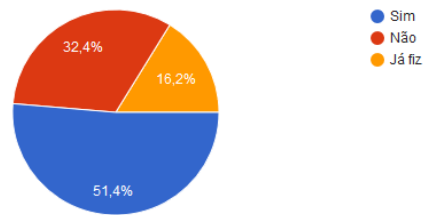
Escolaridade

37 respostas



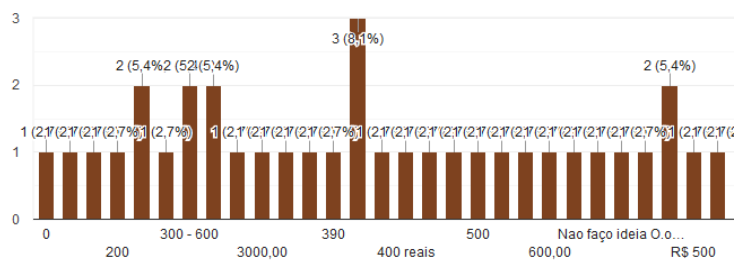
Você tem interesse em fazer uma pós graduação em MKT?

37 respostas



Até qual mensalidade você acharia justo pagar em uma pós com duração em torno de 2 anos?

37 respostas



### 3 OBJETIVOS E METAS

Após a popularização da Internet e a participação dos novos produtores caseiros, o ‘fazer vídeo’ se popularizou e, além da indústria do entretenimento, agora abrange qualquer público e motivo.

Atualmente, um grande número de recursos tecnológicos e midiáticos encontram-se à disposição da educação, mas muitos desses recursos ao invés de agregar qualidade ao processo de ensino e aprendizagem, acabam confundindo, desestimulando ou até mesmo dispersando a atenção dos alunos (SANTOS; TAROUCO, 2007, p.2).

No entanto, esse trabalho apresenta como objetivo geral realizar um vídeo para publicação do curso de MBA em Inovação e Marketing Digital. Para o cumprimento do objetivo geral, serão desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Mapear as atividades desenvolvidas no curso de MBA em Inovação e Marketing Digital; Coletar o depoimento de discentes, docentes e demais atores envolvidos no curso.

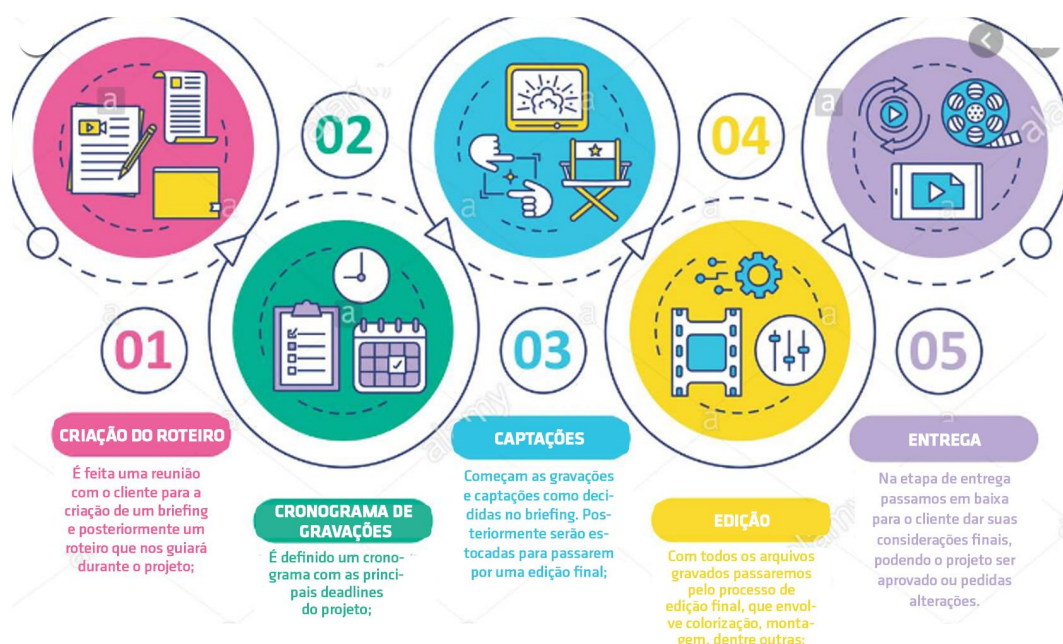
A principal meta deste trabalho é a entrega de um vídeo institucional para que os mesmos possa servir como um material na captação de alunos, retenção dos alunos que já possuem e também um primeiro contato de possíveis clientes com o curso.

### 4 PLANO DE AÇÃO

O vídeo é um misto de captação com *motion graphics*. Apresenta uma duração em torno de 1 a 2 minutos e segue um escopo mercadológico, isto é: sua estrutura está voltada para divulgação do curso, exaltando benefícios e fatores de vendagem, bem como humanização (captação de depoimentos dos próprios alunos). O conteúdo contemplado no vídeo tem de principais benefícios e vantagens de fazer o curso, por meio de depoimentos, cenas reais captadas e takes do ambiente.

Os passos para o desenvolvimento do vídeo foram:

- Fazer um storyboard;
- Coletar depoimentos em vídeo;
- Procurar a trilha sonora;
- Definir a identidade visual;
- Produção e renderização.



## 5 MENSURAÇÃO E MONITORAMENTO

O monitoramento do vídeo será feito em conjunto com outros alunos de outras equipes participantes do MBA. O intuito deste vídeo é ser postado em várias redes sociais, as quais serão criadas e monitoradas por outros participantes. O monitoramento se dará principalmente pelo insta (@mbainovamkt) e pelo Youtube, onde o vídeo também será postado. O conteúdo de tais redes sociais será inteiramente voltado para a venda e propagação do curso, ajudando na captação de leads e consequentemente de fechamento de turmas para o presente MBA.

O monitoramento, então, se dará por meio das métricas do Instagram e das estatísticas do Youtube.

## 6 CRONOGRAMA

	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto
Pesquisa	X					
Elaboração do roteiro	X					
Preparação Instrumentos		X				
Coleta de imagens		X	X			
Edição bruta			X	X		
Edição final				X	X	
Divulgação do vídeo						X
Apresentação final e						X

monitoramento						
---------------	--	--	--	--	--	--

## 7 ORÇAMENTO

O presente vídeo, em sua quase totalidade produzido em motion graphics, com algumas partes apresentando captação, foi produzido no programa After Effects. O custo aproximado deste projeto foi em torno de R\$ 1.000,00, pois contabilizou horas de trabalho bem como horas em posterior renderização.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma era digitalizada, em que a produção de conteúdo é tão rápida quanto o seu consumo. Seja para fins educacionais, empresariais ou simplesmente de entretenimento, o fato é que as pessoas estão evoluindo ao lado da tecnologia. Isso significa que o público, em geral, aceita uma propaganda ou um conteúdo de teor empresarial com muito mais facilidade quando ele é divulgado em formato audiovisual. O vídeo institucional é uma ferramenta geralmente integrada às estratégias dos departamentos de marketing e comunicação de empresas competitivas e com perspectiva de expansão de negócios.

Em geral, este tipo de material é usado com o intuito de mostrar a infraestrutura do negócio, gerando mais credibilidade para a empresa diante do mercado em que ela atua. O curso de MBA em Inovação e marketing Digital é um curso novo e ainda não difundido no mercado, mesmo com seu grande potencial. É necessária a ampla divulgação do curso e sua validação no meio acadêmico.

O curso de MBA em Inovação e marketing Digital da Unifametro não possui redes sociais, não possui vídeo nem arte própria para divulgação. Por ser um curso novo, iniciou sem muitos materiais consolidados. A justificativa do projeto é traduzir o curso em um vídeo que poderá ser veiculado em redes sociais, eventos e principalmente como captação de *leads*.

## REFERÊNCIAS

BETTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. Do e-Learning tradicional ao e-Learning 2.0, **Revista Prisma.com**, vol. 7, nº 7, pp. 63-76, 2009.

CAVICCHIOLI, Gabriela Spagnuolo. As competências audiovisuais e os novos letramentos na escola. 2015. 1 v. Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação. **Programa de Pós-Graduação em Educação**, Florianópolis, 2015.

FALKEMBACH, E.M.F. MST, "escola da vida" em movimento. **Cad. CEDES** [online], vol.27, n.72, pp.137-156, 2007.

FRANZONI, A.; CEBALLOS, C.; RUBIO, E. Interactive Video enhanced learning-teaching process for digital native students, pp. 270-271, In **Advanced Learning Technologies (ICALT)**, 2013.

JORDAN, L. Video for peer feedback and reflection: embedding mainstream engagement into learning and teaching practice. **Research in Learning Technology**, vol. 20, pp. 16-25, 2012.

SANTOS, L. M. A.; TAROUCO, L. M. A Importância do Estudo da Teoria da Carga Cognitiva em uma Educação Tecnológica. **Revista Novas Tecnologias da Educação**, v. 5, n. 1, 2007.

## APÊNDICES E ANEXOS

Link do video:

[https://drive.google.com/file/d/1ZSvbn7fDCTeEEW4oAL\\_yzV\\_7Ip\\_Xigec/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ZSvbn7fDCTeEEW4oAL_yzV_7Ip_Xigec/view?usp=sharing)